

A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Panyor Ágota
főiskolai adjunktus

Szegedi Tudományegyetem Élelmiszeripari Főiskolai Kar

Summary

It is the aim of all profit-oriented organisations to fully satisfy the needs and demands of their target-audience. To manage this goal they have to know all the factors that determine customers' decisions, their role in the process of consumption. I am to explain the significance and influence of cultural, social, personal and psychological factors. Customer behaviour is a complex phenomenon, several factors are interfering in the preparation, the management, the follow-up evaluation and the transmission of experiences, including the process of decision-making as well.

Bevezetés

Kutatási témámhoz szorosan kapcsolódik ezen tudományos cikkem témaválasztása, mivel értekezésem során több kiválasztott élelmiszeripari termékkülönlegességet kívánok vizsgálni primer fogyasztói megkérdezések tükrében. A vizsgált csoportok különleges, speciális, sajátos termékköröket jelentenek, különlegességek a fogyasztók számára.

Kutatásaim során a legfontosabb alapelv, hogy megismerjem a fogyasztó (vásárló) hogyan vélekedik az általam vizsgált termékcsoportokról (pl. biotermékek, méz, sütőipari magvas termékek). A fogyasztói igény oldaláról kívánom megközelíteni az adott termékcsoportot, vagyis mi a fogyasztó véleménye, milyen értékeket helyez a középpontba vásárlásai során, milyen képzetekkel társul egy adott termék megvásárlása és fogyasztása, milyen korlátait látja fogyasztásának. Választ keresek arra is, hogy milyen összefüggés mutatható ki a népesség demográfiai, szociológiai tényezői és a fogyasztói szokások között. Továbbá célom az, hogy a kapott és elemzett adatokból meghatározzam és javaslatokat fogalmazzak meg termékcsoportonként a fejlesztési irányokra vonatkozóan és olyan termékszerkezet meghatározása, amely a jelenleginél jobban illeszkedik az adottságokhoz és a piaci igényekhez.

Vizsgálataim során közvetlen megkérdezéssel piacfelméréseket kívánok alkalmazni. A kérdések tényekre, véleményekre illetve szándékokra irányulnak továbbá az ezek mögötti indítékokra, motivációkra, múltbeli vagy jövőbeli magatartásokra. Mindezen vizsgálatok előkészítéséhez, elvégzéséhez és elemzéséhez fontos ismerni a fogyasztói (vásárlói) döntéseket befolyásoló tényezőket, azok szerepét a vásárlási döntési folyamatban. Így a következőkben a kulturális-, társadalmi-, személyes és pszichológiai jellemzők jelentőségét és hatásait ismertetném.

Kulturális jellemzők

A *kultúra* olyan jelentőségű tényező, hogy a marketingben ötödik P-ként említhetnénk sajátosságait. A kultúra alapvetően és mélyen meghatározza, hogy a vásárló mit tekint elfogadottnak, fontosnak és hogyan értelmezi az üzeneteket. A kultúra annak a társadalomnak az értékrendje, amelyben tagjai felnőnek, más kultúrákhoz többé-kevésbé hasonló, és megint

más kultúráktól sok tekintetben eltérő értékek és életformák sajátos változatait hordozza magában. Egyfajta társadalmak közti különbséget is jelent.

Környezetünk kultúrája kisebb *szubkultúrákra* tagozódik. Magyarországon a legjellemzőbb szubkultúrákat nemzetiségi-, és vallási csoportok, illetve a földrajzilag meghatározható különböző sajátosságokkal rendelkező területek jelentik. Szubkultúrák vizsgálatakor azt kell megnézni, hogy milyen erősségű az adott szubkultúrához tartozás identitása, mennyire homogén, mennyire zárt, milyen földrajzi jellemzői vannak, milyen ismérvek tartják össze az adott célcsoportot (pl. foglalkozás, életkor, egzisztenciális körülmények).

Mint minden más társadalomban, Magyarországon is a *társadalom tagozódása* tartós és homogén részeket képez. Ezek viszonyai egymáshoz hierarchikus rendszerűek. Tagjainak különböző érdekeik vannak, más-más számít értékek az egyik és másik osztályban. A bennük élő embereknek életük során különböző szerepekhez kell alkalmazkodniuk. Ez összességében nem csak vásárlási magatartásaikat, hanem a kereslet tárgyát is messzemenően meghatározza. Az eltérő rétegek tagjainak vásárlásra irányuló célpontjai is mások. Ruházat, élelmiszer, szórakozás, lakberendezés, utazás stb. területén más szempontok vezérik őket és más-más termékek és szolgáltatások fogyasztóivá válnak. Mindenhol megfigyelhető tendencia, hogy a jövedelmi szint és ezzel párhuzamosan a társadalmi osztályban elfoglalt hely emelkedésével egyenes arányosságban, lineárisan emelkedik a márkásabb, különlegesebb minőséget képviselő termék választás illetve divat követés.

Társadalmi tényezők

A vásárló állandó kölcsönhatásos kapcsolatban van társadalmi környezetével, folyamatosan emberekkel érintkezik, akiknek a magatartása és magatartás változása hatással van rá, ezért nem elhanyagolható szempontok a társadalmi tényezők sem.

A *referencia csoportok* közvetlenül és állandóan befolyás alatt tartják a termékeket vásárló vagy szolgáltatásokat igénybe vevő személyt. Ezen csoportok értékeket és normákat képviselnek, ezáltal gyakorolva hatást az egyénre. A tagok pozitív vagy negatív észrevételei akár gyökeresen is megváltoztathatják az adott vásárlási döntést, hiszen a fő mozgatórugóként az egyén szeretne a csoport elvárásainak megfelelni. Tudjuk természetesen, hogy élete során az ember csoporttagságainak számát változathatja. Különböző stílusú csoportokba léphetünk be, vagy ki, s ezek különböző hatást gyakorolnak ránk. Előfordulhat, hogy némelyek megerősítik egymást, ha azonos irányú a befolyás, míg mások ellentétes irányban működnek bennünk. A végeredmény feltehetőleg az együttes hatások eredője lesz. Az elsődleges referencia csoportok tagjainak sorrendjét aszerint lehet felállítani, hogy milyen gyakori az érintkezés velük, és milyen mélyen befolyásolják a döntéshozót a kölcsönös beszélgetések. Első helyre helyezhetők a családtagok, majd a munkatársak, ezután barátok, ismerősök, szomszédok említhetők. Ezekben az interaktív kapcsolatokban befolyásoló és befolyásoltak egyaránt vagyunk. Sok esetben nem csak csoportok, hanem egyes személyek véleményét is feltétel nélkül elfogadjuk. Ezek az emberek vagy érzelmileg közel állóak hozzánk vagy az adott témában kompetens személynek számítanak.

A háztartásban az együtt élők fogyasztanak, gazdálkodnak és ezenközben döntenek. Cselekvésük arra irányul, hogy a rendelkezésre álló források legjobb felhasználásával az igényeket kielégítsék, a felmerült problémákat megoldják és elsimítsák a konfliktusokat. (Hoffmanné, 1985.) A *család* így a társadalom legfontosabb vásárló-fogyasztó egysége, jellegzetes és alapvetően meghatározó befolyást gyakorolva a vásárlási döntési folyamat során. Fontos tudni, hogy a család tagjai másképpen viselkednek, ha önálló vásárlóként szerepelnek a piacon és másképpen, ha családi döntéshozatalra kerül sor. Ez a

fajta viselkedést leginkább az határozza meg, hogy milyen szerepkört töltenek be az adott családban. Modern világunkban a nők szerepe teljesen megváltozott. Ennek egyik legfőbb oka, hogy a különböző munkahelyeken számtalan foglalkozásfajtaiban sikerült megtalálniuk identitásukat, pénzkereseti lehetőségeiket. Ez azonban gondolkodásmódjukat és magatartásukat egyaránt megváltoztatta. Határozottabbak lettek, egyre többen törekcszenek egyfajta önkifejezésre, döntések területén dominánsabb szerep jut számukra. Mindez összességében hatással volt egyfajta családszerkezet formálódásra is. Egyre bővül a nők számára készülő termékek és szolgáltatások köre, a reklámokban is mind többször ők a megszólítottak.

Az emberek életük során nagyon sok csoportnak válnak tagjaivá. Minden csoportban az adott tényezőkhöz igazodva más és más szerepet játszanak, s ez a szerep alapvetően meghatározza viselkedésüket a vizsgált környezetben. (Kotler, 2001.) A különböző *szerepek* egyúttal a csoport szerkezetében elfoglalt *státusukra* is utalnak. A különböző státusok jól meghatározható magatartás jegyekkel párosulnak. A személyes viselkedési formák vagy magatartás jegyek illetve a szerepek és státusok szoros összefüggésben állnak egymással, s ezen túlmenően visszahatnak az énképre is. Mindez nagy szerepet játszik abban is, hogy melyik környezetben vagyunk véleményvezetők és melyikben véleménykövetők.

Személyes jellemzők

Megfigyelhető, hogy az emberek az idő elteltével, a *kor* előrehaladtával újabb és újabb *családi életciklusba* lépve más és más termékek illetve szolgáltatások iránt érdeklődnek. Ezek szegmentációs kritériumokként használhatók fel, ha sikerül beazonosítani, hogy mely korhoz és családi életciklus szakaszhoz milyen összetételű fogyasztói kosár párosul. Fontos jellemző az is, hogy életünk folyamán mennyire befolyásol bennünket a család iránti elkötelezettség, azaz a vállalt felelősség általi lekötöttség és a különböző életszakaszokhoz rendelt anyagi behatároltság.

Vásárlásainkban tükröződik *foglalkozásunk* is. Munkahelyünkön általában nyolc órát töltünk, amely az akkor élt életszakaszunk egyharmada, ezért a munkánkhoz és a foglalkozásunkhoz igazodó termékek és szolgáltatások fontos hányadát teszik ki a vásárlásainknak. Így természetes is, hogy a különböző stílusú foglalkozási körök dolgozói a munkakörük, foglalkozásuk által is befolyás alatt vannak vásárlásaikkor.

Az egyén vagy család *gazdasági körülményei* elsősorban jövedelmével, megtakarításaival, vagyonával valamint hitelfelvételével határozhatók meg. Ez a kritérium szoros összefüggésben, egyenes arányosságban áll az előzőekben ismertetett szempontokkal (szerepek, státusok, életkor, foglalkozás). A jövedelmi helyzet erősen befolyásoló tényező a vásárlások során, hiszen például a biotermékeket fogyasztók átlagosan 50%-kal magasabb árat kell hogy fizessenek a termékekért, amely általában egy magasabb jövedelmi kategóriába tartozást jelent.

Az egyén *életmódja* tevékenységében, érdeklődési körében és nézeteiben tükröződik. A különböző életmódoknak megfelelően más és más stílusú készítmények szolgálják ki az eltérő életmódú emberek igényeit, termékek és szolgáltatások iránti érdeklődése mindig életstílusukkal van összhangban. Például az egészséges táplálkozásra való törekvés és az élelmiszerbiztonság kérdése egyre jelentősebb rétegeket foglalkoztat, amely az életmódban bekövetkező változásokat is előidézi.

Minden vevő egy különleges, sajátos gondolkodású ember. A vásárlók önálló személyiségeiket különböző pszichológiai jellemzőik kombinációjának segítségével adják mások tudatára, melyeknek az együttes hatása jelentkezik a vásárlási döntéseknél is. Ilyen

személyiségjegyek lehetnek az önbizalom, tolerancia, kitartás, alkalmazkodóképesség, nyitottság, érdeklődés, óvatosság, hagyományos értékeket követés, intuitív gondolkodás, kreativitás stb. Ezek a személyiségre jellemző vonások szoros összefüggésben állnak a termékek és márkák kiválasztásával, ugyanakkor kétségtelen, hogy ez az egyik legnehezebben azonosítható szegmentációs kritérium csoport. *Énképünk* is megerősítheti vagy megcáfolhatja egyes termékek kiválasztását. Fontos, hogy magunkról alkotott kép pozitív vagy negatív illetve egyezik-e a másik által rólunk alkotott képpel. A döntő kérdés e tekintetben az, hogy melyik képnek akarunk megfelelni, melyik felvázolt személyiséghez illő terméket vagy szolgáltatást választjuk ki magunknak.

Pszichológiai tényezők

Ezen tényezők nagymértékben befolyásolják tudatalatti és tudatos gondolkodásunkat, döntéseinket, ezáltal pedig cselekedeteinket, amely érvényes a vásárláskor mutatózó magatartásunkra is. Az utóbbi időben egyre inkább előtérbe helyeződnek marketingmunka, piackutatás során a pszichológiai tényezők. Eszerint az embereket már nem egyénenként vizsgálják, hanem egy nagyobb csoport, vásárlóközösség tagjaként.

Vásárlási döntéseinket négy fontos pszichológiai tényező befolyásolja: a motiváció, az észlelés és érzékelés, a tanulás, valamint a hitek és attitűdök.

A *motiváció* olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg. (Bauer, 2001.) A testi és lelki igényeink egymás után merülnek fel bennünk, egy időben akár több is lehet. Ezek az igények csak akkor válnak motivációvá, amikor egy bizonyos ingerküszöböt, tűrőhatárt átlépnek. Ekkor azonban már a jó közérzet helyreállítása érdekében cselekedni kell. Ez a cselekvés a szükségletet kielégítő vásárlás. Maslow rámutatott arra, hogy a szükségletek hierarchikusan épülnek fel. Fontossági sorrendben fiziológiai, biztonsági, szociális, elismertséggel és önmegvalósítással összefüggő szükségletek. Természetes módon mindenki a csúcstól szeretné elérni, a legtöbb ember azonban csak a középső szintig jut fel. Megfigyelések szerint a vásárlási magatartások szempontjából a legmeghatározóbb az első három szint lehet, némi befolyással bírhat a felső két szint is.

Az *érzékelés, észlelés*, azaz ahogyan a tanácsadó vagy döntéshozó személy rendszerezi és értelmezi a beérkező információ áradatot, mindenkinek egyedi sajátossága. Ez a folyamat az, amely megteremti a közvetlen kapcsolatot az egyén és a külvilág dolgai között. Nagyon fontos ismernünk, hogyan történik mindez, s hogyan gyakorol hatást a fogyasztói magatartásra. Az érzékelés során a külvilági ingereket fogjuk fel érzékszerveink segítségével. Láthatjuk, hallhatunk róla, kószolással egybekötött kiállításon megismerhetjük, jelentős és színvonalas kiadványokból ismereteket szerezhethetünk az egyes termékekről. Az észlelés összetettebb fogalom, itt már egyfajta tudatosulásról beszélünk. Az érzékszerveink által közvetített kép kiegészül múltbeli tapasztalatokkal, átszövődik érzelmi elemekkel. Mivel a vásárlók fejébe nem láthatunk bele, e bonyolult folyamat során csak következtetésekkel próbálkozhatunk megbecsülni, mi lesz a végeredmény a „fekete dobozban”. A folyamat fontos tényezője a *figyelem*, amely felfokozhatja a lelki folyamatot és növelheti a hatékonyságot. Figyelmünk lehet tudatos, amikor bennünket érintő dologról van szó vagy önkéntelen, ha automatikusan jelentkezik. Ezt az önkéntelen figyelmet lehet megragadni szokatlan, újszerű dolgokkal, amelyek képesek átlépni egy adott ingerküszöböt.

A *tanulás* által az egyén élményvilága gazdagodik, s a vásárló új magatartásformákat sajátíthat el, tehát szellemi ismeretszerzésről és cselekvésen alapuló tapasztalatgyűjtésről beszélünk. Az emlékezés képessége az, amely összeköti a múltat a jellel, s így

folyamatosságot biztosít tudatunkban. Vagyis a múltbeli észlelések, tapasztalatok képezik a tanulási folyamat alapjait, lehetőséget biztosítanak újabb és újabb élmények, ismeretek beépítésére. Amikor az emlékek és jelenbeli észleléseink összekapcsolódnak és a tanulás által együtt jelennek meg, már asszociációról beszélhetünk. Különböző dolgok képi, hangalakai, ízlelési, szaglási, tapintási megjelenési módjai egymást kölcsönösen felidézhetik. A gyakori asszociációs felidézések szokásokhoz vezetnek. A vásárló ugyanis nem értékkel minden egyes összetevőt, nem kóstolhatja végig az összes kínálatot, nem olvassa végig minden termékváltozat ismertetőjét, összességében nem végez komplex elemzést, hiszen ez túl sok időbe és energiába kerülne. Sokkal egyszerűbb a korábban megtapasztalt és megtanult elemeket felhasználni, s a vásárlási kockázatot ezek igénybevételével csökkenteni.

Az embereknek minden termékkel és szolgáltatással kapcsolatban tanuláson, bizalmon alapuló *hitek és attitűdök* vannak. Ez személyes beállítódást, készenléletet jelent személyekkel, tárgyakkal, sőt akár cégekkel és országokkal kapcsolatban is. Ezek kifejezik az adott termékről, szolgáltatásról vagy cégről, esetleg országról alkotott véleményét, s ez is ugyanúgy megerősítheti vagy megakadályozhatja a vásárlást, mint a többi fontos befolyásoló tényező. Hitünk egy felfogást tükröz, amellyel kifejezzük másokról vagy dolgokról alkotott véleményünket. A termékeket előállító cégeknek kiemelt fontosságú, hogy mit hisznek vásárlói az adott termékről, mert erre épül fel a márka imázs. Mivel a piac el van árasztva megkülönböztethetetlen, futószalag-árucikkakkal, a cégek megpróbálják egyénivé tenni termékeiket, egy úgymond attitűd márkához kapcsolva azokat (Peter Van Ham, 2002.).

Az attitűd személyes beállítódást, készenléti állapotot takar. Egy tárggyal, személlyel, jelenséggel szembeni pozitív vagy negatív reakciókban testesül meg. Az attitűdök három összetevője: ismerethez kötött (kognitív) elemek, érzelmi (affektív) alkotórészek, és cselekvéshez kötött (konatív) komponensek. Ezeknek a tényezőknek az aránya, fontossági sorrendje határozza meg a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatást.

Különös figyelmet kell fordítanunk az attitűdváltozásnak. Ha ugyanis más márkák fogyasztói kívánjuk magunknak megnyerni, gyakran beleütközünk azon ténybe, hogy a fogyasztók attitűdje pozitív a konkurens márkával szemben, s emiatt szelektív mechanizmusok működnek a fogyasztó gondolkodásában. Ha a fogyasztó egy márkában keres menedéket a vásárlási kockázat ellen és attitűdje pozitív a márkával szemben, számos módon védekezik az attitűdváltozás ellen. A fent említett tulajdonság felnagyítása illetve lekicsinyítése az egyensúlyban tartását szolgálja, s csökkenti a fogyasztóban felbredő feszültséget.

Felhasznált irodalom

Bauer A.-Berács J. (2001): Marketing. Aula Kiadó, Budapest

Hoffmann Iné-Molnár L. (1985): Marketing. Tankönyvkiadó, Budapest

Peter Van Ham (2002.): A márkás állam felemelkedése. Marketing és menedzsment. 36.évf.1.sz.pp.3-7.

Philip Kotler (2001): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Sztaricskai Tamás (2002.): Az Ötödik Elem. Marketing és menedzsment. 36.évf.2.sz. pp.16-18.